



УДК 159.9.019

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-6\(36\)-387-397](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-6(36)-387-397)

Москалик Геннадій Федорович доктор філософських наук, професор, професор кафедри психології, педагогіки та філософії, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, <https://orcid.org/0000-0003-3224-4571>

Порпуліт Олена Олександрівна кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної психології, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса, <https://orcid.org/0000-0002-5118-305X>

Прокоф'єва Олеся Олексіївна кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, м. Мелітополь, <https://orcid.org/0000-0002-6542-239X>

Гаркавенко Ніна Власіївна кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, <https://orcid.org/0000-0001-7179-2242>

Кривоніс Тамара Григорівна доктор медичних наук, доцент, доцент кафедри психіатрії, наркології, медичної та загальної психології факультету післядипломної освіти, Вінницький національний медичний університет імені М. І. Пирогова, м. Вінниця, <https://orcid.org/0000-0001-6060-7152>

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА МАСОВІ НАСТРОЇ

Анотація. У статті розглядаються головні методи та особливості їхнього впливу на масові настрої. Визначено, що масові настрої – це складні емоційні стани, загальний емоційний настрій членів групи (колективу або суспільства), сукупність переживань, які значною мірою визначають спрямованість, орієнтацію та характер всіх проявів психології групи та окремих її членів. Зазначено, що психологічний вплив – це соціально-психологічна активність людей, що здійснюється в різних формах та різними засобами, спрямована на інших людей та їх групи з метою зміни психологічних характеристик особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок та стереотипів поведінки), групових норм, громадської думки або переживань людей, що опосередковує їх діяльність та поведінку.



Розглянуто чотири етапи трансформації великого скупчення людей в емоційну спільність, особливу «масу», а саме: «циркуляцію», «кружіння», «створення образу», «активізацію». Обґрунтовано, що на сьогоднішній існує безліч способів та методів для здійснення психологічного впливу на масові настрої. Розглянемо кожний з них та виділимо їх головні особливості. До таких методів і способів віднесено: політичне маніпулювання, астротерфінг, рекламу, паніку, чутки, моду. Зроблено висновок, що масовий настрої є своєрідним попередником громадської думки, однією з перших реакцій свідомості: оцінки та дії. Залежно від ступеня усвідомлення причин масового настрою, він виражається як загальний емоційний фон (ейфорія, депресія) або як чітко ідентифікований стан (тривога, радість, паніка, ейфорія) тощо. Вплив масового настрою відображається в такій послідовності: від зовнішніх умов до внутрішньої оцінки; від масової свідомості та масової культури до масової поведінки. Отже, онтологічно масові настрої є невід'ємною частиною масової свідомості; гносеологічно - підкатегорією, активним функціонуванням масової свідомості, оціночним ферментом, характерним для занурення людини в масову культуру, відображенням масовізації.

Ключові слова: психологічний вплив, масовий настрої, особистість, суспільство.

Moskalyk Hennadii Fedorovych Doctor of Science in Philosophy, Professor, Professor of the Department of psychology, pedagogy and philosophy, Kremenchuk National University named after Mykhailo Ostrogradskyi, Kremenchuk, 21023, <https://orcid.org/0000-0003-3224-4571>

Porpulit Olena Oleksandrivna Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Social Psychology, Odessa I. I. Mechnikov National University, Odesa, <https://orcid.org/0000-0002-5118-305X>

Prokofieva Olesia Oleksiivna PhD of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Psychology, Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University, Melitopol, <https://orcid.org/0000-0002-6542-239X>

Harkavenko Nina Vlasiivna Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Psychology, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, <https://orcid.org/0000-0001-7179-2242>

Kryvonis Tamara Hryhorivna Doctor of Medical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Psychiatric, Narcology, General and Medical Psychology, National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya, <https://orcid.org/0000-0001-6060-7152>



PECULIARITIES OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE ON MASS MOODS

Abstract. The article discusses the main methods and peculiarities of their impact on mass sentiment. It is determined that mass moods are complex emotional states, the general emotional mood of group members (collective or society), a set of experiences which largely determine the direction, orientation and nature of all manifestations of the psychology of the group and its individual members. It is noted that psychological influence is a socio-psychological activity of people carried out in various forms and by various means, aimed at other people and their groups with a view to changing the psychological characteristics of an individual (his or her views, opinions, attitudes, value orientations, moods, motives, attitudes and behavioral stereotypes), group norms, public opinion or experiences of people, which mediates their activities and behavior. The author considers four stages of transformation of a large crowd of people into an emotional community, a special "mass", namely: "circulation", "circling", "creating an image", "activation". It is substantiated that today there are many ways and methods to exert psychological influence on mass moods. Let us consider each of them and highlight their main features. These methods and techniques include: political manipulation, astroturfing, advertising, panic, rumors, fashion. It is concluded that mass mood is a kind of precursor to public opinion, one of the first reactions of consciousness: assessment and action. Depending on the degree of awareness of the causes of the mass mood, it is expressed as a general emotional background (euphoria, depression) or as a clearly identified state (anxiety, joy, panic, euphoria), etc. The influence of mass attitudes is reflected in the following sequence: from external conditions to internal assessment; from mass consciousness and mass culture to mass behavior. Thus, ontologically, mass sentiment is an integral part of mass consciousness; epistemologically, it is a subcategory, an active functioning of mass consciousness, an evaluative enzyme characteristic of human immersion in mass culture, a reflection of massification.

Keywords: psychological influence, mass mood, personality, society.

Постановка проблеми. В останні роки суттєво підвищилася проблематика використання різних технологій впливу та маніпуляцій. Але гостро ця проблематика постала після початку повномасштабного вторгнення країни-агресорки на територію нашої держави. Люди постійно страждають, знаходяться в пригніченому та напруженому емоційних станах, виснажені. І тут значного впливу на психіку людей, їхній настрій здійснюють різного роду інформаційно-психологічні операції (ІПСО), методи астротерфінгу, чутки, сугестивні технології.



До недавнього часу головним об'єктом інформаційного впливу на особистість вважалася її свідомість. При цьому стверджувалося, що «вагомі ефекти» сприймаються свідомістю тоді й тільки тоді, коли вони можуть бути критично нею осмислені, пройти через фільтр оперативної пам'яті, а потім відкластися у «сховищі» пам'яті (підсвідомості).

У контексті збройної боротьби за цим не тільки стоїть важливе завдання суттєвого підвищення ефективності людських комплексів, але й вбачається глобальна можливість переходу від відкритого збройного протистояння, армії до методів прихованої війни – в такому випадку це сучасні ІІСО. Цей напрям пов'язує із такими прийомами інформаційного впливу на людей, які приймають безпосереднє рішення, бо саме їхньою метою є забезпечення контролю і потрібної форми поведінки протилежної сторони, не знищуючи при цьому її ресурси та особовий склад.

Вплив на психічну сферу людини можливий не лише під час безпосереднього контакту з об'єктом, але й дистанційно. Нові комунікаційні технології багатократно збільшили можливості деструктивного інформаційного впливу на великі групи людей. Виникає необхідність в організації інформаційно-психологічної безпеки, під якою варто розуміти стан захищеності психіки людини від деструктивного інформаційного впливу, що призводить до неадекватного сприйняття дійсності, порушення прав і життєво важливих інтересів особи [1, с. 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволив виявити, що серед вітчизняних науковців проблематикою фейків, інформаційної війни, аналізу пропаганди, дезінформації та дослідженням особливостей формування віртуальної політичної поведінки займалися Г. Почепцова, Н. Хоми, Л. Угрин, Н. Носова, А. Миронова та інші.

В історичному контексті дослідження впливу на масову свідомість здійснювали: Г. Ле Бон, Г. Тарда, З. Фрейд.

Мета статті полягає у розгляді головних особливостей психологічного впливу на масові настрої.

Виклад основного матеріалу. Одним з аспектів психології, який привертає велику увагу, є проблема вивчення прояву психічної активності в групах і спільнотах. Прояв одного аспекту свідомості великої кількості людей називається масовим психічним явищем. Масове психічне явище, яке пронизує найближче соціальне оточення: колектив, групу, починає активно впливати на індивіда, його спілкування і його відносини.

Знання психології має використовуватися в різних напрямках: політиці, виробництві, війнах, телебаченні, пресі, на радіо, в рекламі тощо. Завдяки науковим розробкам у галузі масових соціально-психологічних явищ вдосконалюються механізми впливу на різноманітні спільноти людей,



розкриваються закономірності розповсюдження загальновизнаних ідеалів, суджень, модних тенденцій, упереджень, чуток, вивчаються проблеми класів, націй, психологія релігії та багато іншого.

Масові настрої – це складні емоційні стани, загальний емоційний настрій членів групи (колективу або суспільства), сукупність переживань, які значною мірою визначають спрямованість, орієнтацію та характер всіх проявів психології групи та окремих її членів.

До масових настроїв відносяться:

- спільні переживання конкретних подій, фактів;
- емоційні стани, що опанували на якийсь час групою або її частиною;
- стійкий настрій емоцій та почуттів, який опосередковано впливає на дії та поведінку всіх членів групи [2, с. 105].

Психологічний вплив – соціально-психологічна активність людей, що здійснюється в різних формах та різними засобами, спрямована на інших людей та їх групи з метою зміни психологічних характеристик особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок та стереотипів поведінки), групових норм, громадської думки або переживань людей, що опосередковує їх діяльність та поведінку [3, с. 74].

На думку науковиці Т. Чувакіної, одним із загальних механізмів, який впливає на виникнення та розвиток стихійних форм поведінки, а саме масових настроїв є «циркулярна реакція», механізм емоційної стимуляції, що здійснюється на несвідомому, психофізичному рівні [4, с. 133].

Вчений В. Зливков у своєму дослідженні описав чотири етапи трансформації великого скупчення людей в емоційну спільність, особливу «масу».

До першого етапу він відніс «циркуляцію». На його думку, спочатку з'являється загальна зацікавленість певним предметом, потім починає знижуватися критичність, у більшості людей починають формуватися однакові емоції, що передаються від одного учасника до іншого та рухаються, ніби по колу. Певний час емоція може циркулювати, якщо процес переривається, то вона поступово зникає.

Другий етап, на його думку, це «кружіння». Це своєрідне «емоційне кружіння» певного психофізичного стану. У стихійно створеній спільноті емоція рухається серед людей ніби по колу, безперервно підтримуючи та посилюючи саму себе. Почуття загострюються, зростає збудження. Поведінка та емоційний стан індивідів визначається вже не раціональною інтерпретацією обставин, а поведінкою та емоціями оточуючих. Підтримка та розвиток емоцій залежать від появи нових індивідів, які мимоволі заражаються цим станом. Посилення емоційного кружіння призводить до різкого зниження критичності та підвищення навіюваності у членів групи. Навіюваність зростає по



відношенню до впливів, що йдуть зсередини спільноти, при цьому індивіди втрачають здатність сприймати раціональні повідомлення, що отримуються ззовні. Спільнота стає «зачиненою» та самодостатньою в емоційному плані. Група людей може повністю переродитися в однорідну аморфну масу, яка несвідомо, однаковим чином реагує на деякі стимули. На цьому етапі індивідам властива готовність до спільних дій.

Третій етап «створення образу». З'являється новий об'єкт загальної уваги, на якому фокусуються емоційні імпульси, почуття та уява людей. Якщо спочатку об'єктом зацікавленості групи була хвилююча подія, то на даному етапі новим об'єктом стає образ, створений у процесі «емоційного кружіння» та частково мовного спілкування членів спільноти. Цей образ приймається усіма учасниками, дає їм загальну орієнтацію та виступає у ролі чинника, що згуртовує спільноту в єдине ціле. У процесі «емоційного кружіння» та «циркулярної реакції» зростає емоційна напруга. Люди відкриті для некритичного емпатійного сприймання внутрішньої інформації та не реагують на інформацію, що поступає зовні. Відбувається різкий розподіл на тих, хто з нами – «ми», та тих, хто проти нас – «вони».

І останній четвертий завершальний етап – це «активізація». Завершальний етап формування суб'єкта стихійної поведінки, маси – це активізація членів спільноти. Процес здійснюється шляхом додаткового емоційного стимулювання та завдяки навіюванню з боку лідера. Лідер безпосередньо спонукає членів спільноти до конкретних, потрібних йому дій. Цей вплив повинен відповідати загальному образу, що сформувався у натовпу раніше. Стан напруження та збудження, в якому знаходиться маса, трансформується у негайні дії. При умові відсутності лідера спільнота стихійно знаходить об'єкт для безпосередніх дій [5].

На сьогоднішній існує безліч способів та методів для здійснення психологічного впливу на масові настрої. Розглянемо кожний з них та виділимо їх головні особливості.

Політичне маніпулювання. Е. Бернейз винайшов незамінний елемент мобілізації масової поведінки, завдяки якому можна формувати, змінювати, переконувати, навіювати не лише громадянську думку, але й впливати на вибір, прийняття рішення чи на масовий настрій. Маніпуляція вважається запальним механізмом вияву поведінки ірраціональної маси, необхідної більшості для перемоги на політичних перегонах. Головною особливістю для політичного маніпулювання є настрої та емоційно-почуттєва сфера потенційного електорату. Нам дуже імпонує думка українських дослідників, які вважають, що на виборах, так само як у будь-яких масових маркетингових комунікаціях, існують, насамперед, такі емоції, як задоволення (щастя, радість, велика надія) і глобальний негатив (страх, біль, розчарування, ненависть), помножений на великий егоцентризм [6, с. 39].



Таким чином, політичні маніпуляції є одними із найрозповсюдженіших на сьогоднішній день. Сьогодні маніпулювання настроями мас відбувається в безпрецедентних масштабах, частково через те, що відкритість і вільний доступ до необмеженої інформації знайшли велику привабливість у сучасному світі, а частково через еволюцію сучасного невизначеного світу, неможливість конструювання єдиної істини як точки відліку, але зростаючі можливості альтернативних наративів [7].

Астротерфінг. Це один із сучасних засобів з допомогою якого можна здійснювати вплив на масові настрої суспільства. Астротерфінг розглядають як створення штучної суспільної думки через застосування сучасного програмного забезпечення для витіснення реальних людей на веб-форумах. Часто послугами астротерфінгу можуть користуватись політики, симулюючи підтримку власного потенційного електорату або поширюючи неправдиву інформацію про своїх політичних опонентів, з метою завдати непоправної шкоди їхній репутації та політичному рейтингу чи, навпаки, – акцентуючи на особистому «рейтингу» [8, с. 75].

Астротерфінг – технологія штучного формування громадської думки за допомогою розміщення багаточисленних замовних публікацій, поданих як зовсім незалежні оцінки приватних осіб. Застосовується для витіснення суджень реальних людей, організації підроблених кампаній, що створюють враження про велику кількість людей, котрі вимагають чогось конкретного або ж виступають проти чогось. Такими технологіями зазвичай користуються корпоративні лобісти, маркетологи, політтехнологи, представники урядів, «лідери думок», інфлюенсери, представники певних державних органів та інституцій [9].

Отже, головною особливістю астротерфінгу є його психологічний вплив, який, за умови вдалого використання, може не лише впливати на більшість, але й змусити індивідів думати інакше, поводитися інакше, приймати цінності чи переконання, які не є їхніми власними. Глобальна мережа Інтернет сьогодні є не лише засобом комунікації, але й платформою для потужних міжнародних політичних дискусій та ігор, сприятливим середовищем для ведення інформаційних війн тощо. Астротерфінг особливо небезпечний тим, що використовує витончені методи психологічного впливу, практично непомітні для пересічного користувача, а тому здатні проникати глибоко у підсвідомість і перетворювати людей на маріонеток численних зовнішніх впливових осіб.

Реклама. Реклама є невід’ємною частиною будь-якого маркетингу, який суб’єкти будь-якого процесу використовують з метою впливу на масові настрої. Виконуючи інформаційну та пропагандистські функції, реклама впливає на зміст та якість соціальних, цінностей, традицій і норм, які



регулюють відносини. Рівень, характер знань, оцінок та дій суспільства, на які здійснює свій вплив реклама, визначає стан культури у соціумі [10, с. 69].

Потрібно зазначити, що головною особливістю застосування реклами є здійснення психологічного впливу задля створення у маси людей певного образу об'єкта (або суб'єкта), який поданий в рекламі.

Реклама характеризується: наслідуванням, зараженням, переконанням, стереотипністю, іміджем, ефектом «Ореолу», ідентифікацією, ефектом «25 кадру», нейролінгвістичним програмуванням, соціально-психологічними установками.

Паніка. Під панікою розуміють психологічний стан людини, який супроводжується страхом, що викликаний впливом загрози ззовні, а також, як групову реакцію на уявну чи реальну загрозу, що пов'язана з надмірним переживанням напруги, страху та розгубленості, у натовпі, під впливом чуток, версій, хибної та неприйнятної інформації [11, с. 198].

До головних особливостей виникнення паніки відносять: розвинений інстинкт самозбереження; наявність шокувального стимулу; дефіцит достовірної та надлишок неперевіреної інформації щодо загрози; невідповідність до несподіваних і раптових небезпек; хаотичність або загальмованість реакцій; низький рівень дисциплінованості; відсутність критичності при оцінці ситуації та неадекватність мислення; підвищена емоційність сприйняття; високий рівень сугестивності; вживання різноманітних речовин з метою відходу від реальності (наприклад алкоголю).

Чутки. Під чулками розуміють специфічну форму недостовірної або частково достовірної інформації. Важливо, що вона (інформація) передається мережею міжособистого спілкування. Чутки – валідне джерело інформації про суспільну думку, політичні настрої, ставлення до керівництва країни, державного устрою, засобів масової інформації тощо. Аналіз чуток, що циркулюють у суспільстві, суттєво доповнює картину, котра складається на підставі традиційних і, як правило, прямолінійних методів.

Щодо чуток, створених із заздалегідь визначеним наміром, то ними можна не тільки управляти, а й визначати їх тривалість та ефективність дії. Слід визнати можливість виникнення чуток і через низький рівень комунікативної компетентності, коли артикульована адресантом адресату інформація в процесі, що може бути заданий схемою інтенція адресанта – смисл – кодування – передача – декодування, спотворюється. [11, с. 99-100].

Мода. Мода – це форма стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом домінуючих у суспільстві настроїв, смаків, захоплень.

Психологічний механізм функціонування моди ґрунтується на наслідуванні та зараженні. Найчастіше вона реалізується як намагання



виділитися на фоні інших новою зовнішньою формою (одягом, зачіскою, поведінкою, манерою розмовляти та ін.) або як прагнення хоча б зовні наслідувати сильніших, багатших, успішніших. Будучи складним соціально-психологічним явищем, мода виконує і функції соціалізації, маніпулювання масовою свідомістю, просування товарів широкого вжитку на ринках збуту та ін. Функція соціалізації розкриває суперечливість моди. З одного боку, наслідування моді спонукає до певної автоматизації, стандартизації поведінки, уподібнює людину до інших, з другого — раціональне наслідування моді заощаджує енергію у сфері побуту, завдяки чому в людини вивільнюються сили для інших справ [3, с. 79-80].

Висновки. Таким чином, здійснивши дослідження особливостей психологічного впливу на масові настрої, можемо зробити низку висновків:

- Масовий настрій є своєрідним попередником громадської думки, однією з перших реакцій свідомості: оцінки та дії. Залежно від ступеня усвідомлення причин масового настрою, він виражається як загальний емоційний фон (ейфорія, депресія) або як чітко ідентифікований стан (тривога, радість, паніка, ейфорія) тощо. Вплив масового настрою відображається в такій послідовності: від зовнішніх умов до внутрішньої оцінки; від масової свідомості та масової культури до масової поведінки. Отже, онтологічно масові настрої є невід'ємною частиною масової свідомості; гносеологічно - підкатегорією, активним функціонуванням масової свідомості, оціночним ферментом, характерним для занурення людини в масову культуру, відображенням масовізації.

- Масові настрої з'являються на ґрунті обігривання сподівань і бажань людей, які під впливом масової комунікації починають жити в ілюзорному світі відповідності між домаганнями і можливістю їх досягнення (стабілізація настрою), відставання можливостей реалізації домагань (зростання невдоволення) і збігу домагань та можливості їх реалізації чи навіть перебільшеної можливості (масовий ентузіазм).

- В умовах сучасності зросла масова готовність до активних дій. Підкреслимо провокуючий вплив засобів масової комунікації, політичного маніпулювання, астротерфінгу, реклами, паніки, чуток і навіть моди. Діючи на масу, ці засоби не просто пробуджують ті чи інші потреби і демонструють способи їх досягнення. Вони прагнуть викликати безпосередню масову реакцію у вигляді конкретних дій та акцій.

Література:

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В. М. Петрик та ін.; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
2. Москалик Г. Ф., Барановська М. Ю., Булах М. О. Історико-філософсько-правове дослідження феномену гендера як чинника соціального статусу української жінки. Антропологічні виміри філософських досліджень. 2017. №12(1). С.101-112.



3. Туриніна О. Л. Психологія масової поведінки: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2012. 152 с.
4. Чувакіна Т. Е. Маса та масова свідомість. Людина в масі. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2011. Випуск 3. С. 133-136.
5. Зливков В. Л. Натовп. *Вітчизна*. 1992. №9. С. 5.
6. Денисенко В., Вишневецький Ю. Політики не брешуть. 10 законів взаємодії політиків і виборців. Київ: Наш формат, 2020. 296 с.
7. Прокоф'єва О. О. Психологічні умови запобігання маніпулятивним міжособистісним стосункам у юнацькому віці: автореф. дис. ... канд. псих. наук: 19.00.07. Київ, 2010. 23 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/9953>
8. Свидерська О. І., Чорній О. В. Астротерфінг як інструмент психологічного впливу на масову свідомість. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2021. Випуск 39. С. 71-79.
9. Howard, Philip N. 2005. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. NY: Cambridge University Press.
10. Гаркавенко З. О. Психологічні засоби впливу на формування суб'єктивного образу політичної взаємодії (на матеріалах політичної реклами). *Актуальні проблеми психології: Зб. наук. пр. Ін-ту психології ім.Г.С.Костюка АПН України*. 2005. Т. 7. Вип. 4. С.69 – 76.
11. Синявський В. В., Сергєєнкова О. П. Психологічний словник. Київ : Науковий світ. 2007. 274 с.
12. Лисенко В. Чутки – активний засіб модифікації суспільної свідомості. *Політичний менеджмент*. 2004. №6. С. 96-102.

References:

1. Petryk, V. M., Prysiazniuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulysh, Ye. D., Boiko, O. D., Ostroukhov, V. V. (2011). *Suhestyvni tekhnolohii manipulyativnoho vplyvu [Suggestive technologies of manipulative influence]: navch. posib.* Kyiv: ZAT «VIPOL».
2. Moskalyk H. F., Baranovska M. Yu., Bulakh M. O. (2007). *Istoryko-filosofsko-pravove doslidzhennia fenomenu hendera yak chynnyka sotsialnoho statusu ukrainkoï zhinky [Historical, philosophical, legal and philosophical study of the phenomenon of gender as a factor of social status of Ukrainian women]. Antropolohichni vymiry filosofskykh doslidzhen - Anthropological dimensions of philosophical research*, 12(1), 101-112.
3. Turynina O. L. (2012). *Psykhologhiia masovoi povedinky [Psychology of mass behavior]: navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl.* Kyiv: DP «Vydavnychiy dim «Personal».
4. Chuvakina T. E. (2011). *Masy ta masova svidomist. Liudyna v masi [Masses and mass consciousness. Man in the masses]. Visnyk NTUU «KPI». Filosofiiia. Psykhologhiia. Pedahohika – Bulletin of NTUU «KPI». Philosophy. Psychology. Pedagogy*, Vypusk 3, 133-136.
5. Zlyvkov V. L. (1992). *Natovp [The crowd]. Vitchyzna – Motherland*, №9, 5.
6. Denysenko V., Vyshnevskiy Yu. (2020). *Polityky ne breshut. 10 zakoniv vzaiemodii politykiv i vybortsiv [Politicians do not lie. 10 laws of interaction between politicians and voters.]*. Kyiv: Nash format.
7. Prokofieva O. O. (2010). *Psykhologhichni umovy zapobihannia manipulyativnym mizhosobystisnym stosunkam u yunatskomu vitsi [Psychological Conditions for Preventing Manipulative Interpersonal Relationships in Adolescence]. Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/9953>



8. Svyderska O. I., Chornii O. V. (2021). Astroterfinh yak instrument psykholohichnoho vplyvu na masovu svidomist [Astroturfing as a tool of psychological influence on the mass consciousness]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriiia «Pytannia politolohii» - V. N. Karazin Kharkiv National University Bulletin. Series «Questions of Political Science»*. Vypusk 39, 71-79.

9. Howard, Philip N. (2005). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. NY: Cambridge University Press.

10. Harkavenko Z. O. (2005). Psykholohichni zasoby vplyvu na formuvannia subiektyvnoho obrazu politychnoi vzaiemodii (na materialakh politychnoi reklamy) [Psychological means of influence on the formation of a subjective image of political interaction (based on political advertising materials)]. *Aktualni problemy psykholohii: Zb. nauk. pr. In-tu psykholohii im. H.S. Kostiuka APN Ukrainy – Actual problems of psychology: Collection of scientific papers of the G.S. Kostiuk Institute of Psychology of the Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine*, T. 7. Vyp. 4, 69 – 76.

11. Syniavskiy V. V., Serhieienkova O. P. (2007). *Psykholohichniy slovnyk* [Psychological dictionary]. Kyiv: Naukovyi svit.

12. Lysenko V. (2004). Chutky – aktyvnyi zasib modyfikatsii suspilnoi svidomosti [Rumors are an active means of modifying public consciousness]. *Politychnyi menedzhment – Political management*, №6, 96-102.